



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
<http://www.cecs.uminho.pt>

A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso*

Teresa Ruão
Assistente

truao@ics.uminho.pt

Minoo Farhangmer

Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Campus de Gualtar
4710-057 Braga
Portugal

*RUÃO, T. & FARHANGMER, M. (2000). "A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.", *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.

RESUMO

A presente comunicação procura analisar o funcionamento das marcas no actual contexto de marketing, a partir das noções de comunicação, identidade e, particularmente, imagem de marca.

PALAVRAS-CHAVE: marca, imagem de marca, comunicação de marca e identidade de marca.

INTRODUÇÃO

O tema da minha comunicação é a “imagem de marca” como forma de representação da oferta organizacional e apelo ao consumidor.

É hoje consensual que as marcas constituem uma parte importante no negócio de qualquer empresa. Os enormes avanços tecnológicos a que assistimos ao longo do séc.XX conduziram a padrões de oferta de qualidade considerável, mas tornaram-na também muito semelhante aos olhos dos consumidores. E é neste contexto que as marcas vêem reforçado o seu papel, assumindo funções não só de identificação e diferenciação, mas também de capital financeiro.

Na verdade, passamos de um mercado de produtos para um mercado de marcas. E deixamos de avaliar as empresas apenas pelos seus bens materiais (fábricas e equipamentos), como era tradição, para atribuímos às marcas um papel decisivo nos processos de compra e fusões empresariais. Por isso, quando em Julho de 1990 Bernard Tapi comprou a *Adidas*, a razão avançada pelo comprador resumia-se a uma frase: a *Adidas* era a marca mais conhecida no mundo depois da *Coca Cola* e da *Marlboro*, (in Kapferer, 1991). Embora o valor das marcas seja ainda muitas vezes determinado de forma intuitiva, já que não se chegou a consenso relativamente ao melhor procedimento formal para encontrar seu o real valor financeiro.

Uma das dimensões deste inovador conceito de *valor da marca* é a de *imagem de marca*, como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, e na base do qual estão as suas decisões face aos produtos ou serviços. Neste sentido, a imagem de uma marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de acções de

marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim valor.

Este conceito de imagem de marca é precisamente o ponto de partida do estudo que desenvolvo, e que serve de base a esta comunicação. Trata-se de um estudo de caso, a decorrer no âmbito da tese de Mestrado em Gestão de Empresas com especialização em Marketing (pela Universidade do Minho), e que pretende analisar o processo de construção de imagem relativamente a uma marca portuguesa. A marca em questão é a **Vista Alegre** (marca de produto), propriedade da Fábrica de Porcelanas Vista Alegre, SA (FPVA) integrante da holding financeira Vista Alegre.

O objectivo do estudo é, partindo da análise da posição ocupada actualmente pela *Vista Alegre*, como uma das mais reconhecidas marcas de porcelanas nacionais, perceber como esta gere a sua imagem de marca, pelo estudo da sua identidade, programas de comunicação e imagem projectada. Sem esquecer a sua longa história de existência e a forma como a imagem foi gerida ao longo dos anos.

A escolha desta temática para o meu trabalho resulta do interesse que me despertou a crescente importância da questão da imagem na gestão actual, e consequente preocupação das empresas em controlarem cada vez mais a imagem que têm junto dos seus diversos alvos.

UM BREVE OLHAR SOBRE A TEORIA

Para fazer este trabalho tenho desenvolvido uma pesquisa bibliográfica sobre as temáticas relacionadas sobre *a marca, a imagem de marca, a identidade da marca e a comunicação de marca*. O que aqui farei é partilhar convosco algumas das minhas reflexões relativamente a estas questões.

A construção da imagem como processo é, quanto a mim, um intrigante fenómeno psicológico. Como representação, a imagem é uma manifestação quotidiana para qualquer ser humano. Mas esta sua prática corrente não deve conduzir a uma visão conceptual simplista e redutora. Por trás dessa naturalidade, resultante de uma praxis espontânea, existe um conceito muito complexo. A construção de imagem é um fenómeno de representação individual, activado por um estímulo externo e que depende de conhecimentos e padrões de pensamento adquiridos social e culturalmente.

Sendo assim, podemos dizer que a imagem é um conceito de recepção. Os seus estudos têm incidido sobre a maneira como determinados públicos imaginam um produto, uma marca, um homem político, uma empresa, um país. Procura-se, acima de tudo, perceber como se pode traduzir a “imagem pretendida” (aquela que interessa ao emissor) em “imagem percebida” (aquela que foi construída pelo receptor). Esta tradução faz-se por processos comunicativos, intencionais ou acidentais, que conduzirão a um dado estímulo perceptual. A imagem é sempre o resultado de um processo construtivista, que tem origem na fonte, sendo transferida pela comunicação, e resultando numa percepção pessoal do destinatário.

E por tudo isto é tão complexo o estudo e controle da imagem, seja esta pessoal, social, organizacional ou de marca. Relativamente à imagem de marca, o seu estudo implica analisar o caminho de transferência da identidade da marca, do ser da marca, na percepção das diferentes audiências. Apesar do processo de criação de imagem ser idêntico em todas as situações, a construção da imagem de marca apresenta características específicas, implicando uma reflexão mais aprofundada sobre os fundamentos do fenómeno marca.

As marcas

Sobre as marcas posso afirmar que há muito foram introduzidas no comércio, como forma dos fabricantes identificarem a sua oferta, a diferenciarem da concorrência e de desta forma apelarem ao consumo. Mas foi só com o nascimento dos mercados de massa e o desenvolvimento do marketing, na primeira metade do séc.XX, que estas assumiram um papel de verdadeiro destaque. Embora, tenham sido os financeiros que, na década de 80, chamaram a atenção para a expressão monetária do valor das marcas e para a necessidade de se estabelecerem estratégias de longo prazo.

Actualmente, podemos sumarizar o pensamento académico no domínio das marcas, tendo em conta duas tendências que marcaram a sua evolução teórica. São elas a tendência idealista e a tendência realista (Grassi, 1999).

A perspectiva idealista, surge na década de 50, e constituiu um primeiro esforço de conceptualização e sistematização do fenómeno que, não sendo novo, apresentava agora uma dimensão invulgar. Até aqui tinha-se atribuído à marca uma acepção sobretudo jurídica, que realçava a sua função identificativa e diferenciadora (permitia identificar o produtor e diferenciar da concorrência). A partir dessa altura, e com o empenhamento do marketing no desenvolvimento dos estudos sobre o

comportamento dos consumidores, passou a arrogar-se à marca outro tipo de funções mais simbólicas e intangíveis. Considerou-se que o verdadeiro valor das marcas estaria ancorado na consciência dos consumidores, como uma construção teórica que dependeria fundamentalmente da sua gestão. Isto é, as marcas valeriam pelos nomes, termos, símbolos ou *designs* que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao seu reconhecimento, mais do que pelas suas características físicas ou utilitárias. A título de exemplo, numa perspectiva idealista podíamos afirmar que o reconhecimento mundial da *Coca Cola* não se deve tanto às características da bebida em si, mas sobretudo às conotações atribuídas ao seu logotipo, ao seu slogan, à sua publicidade, etc....

Talvez a mais representativa definição idealista de marca, tenha sido a apresentada pela Associação Americana de Marketing, em 1960, e que aparece citada por muitos autores como a concepção clássica da marca. Segundo esta:

“uma marca é um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência”.

Como resumiu Levitt, em 1980, as marcas seriam essencialmente extensões do produto, que permitem não só identificá-lo, mas que incorporam um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para motivar à compra.

Esta corrente idealista é também responsável pela introdução do conceito de capital da marca, a que já fiz referência. Os idealistas defendiam que as marcas constituíam verdadeiros activos financeiros que deveriam ser geridos ao mais alto nível (Dru, 1996). E é neste domínio do capital das marcas, e na dimensão que considera que o seu valor depende fundamentalmente da gestão de marketing, que se desenvolve o conceito de imagem de marca, como o conjunto de associações que os consumidores atribuem às diversas manifestações da marca. Essas associações constituíam parte do capital da marca, como um activo ligado ao seu nome e símbolos representativos, (Aaker, 1991).

Esta discussão sobre o valor-capital das marcas vai desenvolver-se ao longo das décadas de 80 e 90, incluindo repetidas tentativas, ainda que infrutíferas, para que fossem consideradas na folha de balanço. Para Dyson, Farr e Hollis o desafio de calcular o valor exacto da marca é o de “encontrar a forma de ultrapassar o hiato entre as percepções intangíveis da marca e os lucros realizados a partir daí” (1995, p.10).

Enquanto decorria esta discussão sobre o capital das marcas, uma nova tendência emergia no pensamento académico. À visão clássica e idealista opunha-se a visão realista (Grassi, 1999), surgida no início dos anos 80, propondo uma visão mais alargada do conceito de marca, em consequência, dizem, da observação do mundo real. E o resultado é a definição da marca como um produto emergente, não redutível a características anexas aos produtos. Isto é, defendem que as marcas constituem algo acima do produto, com uma personalidade própria, um conjunto de atributos específicos, de valores, de princípios, mas que são sempre ancoradas pela tangibilidade dos produtos ou serviços que identificam. Criticam a concepção clássica da marca e defendem uma visão holística e ôrganica. Cooper e Lannon, representantes desta tendência afirmaram, em 1983: “o que torna um produto numa marca é o facto do produto ser combinado com algo mais - símbolos, imagens, sentimentos - produzindo uma ideia que é mais do que a soma das partes. Os dois - produto e simbolismo - vivem e crescem um com o outro numa parceria de trocas mútuas” (Cooper e Lannon, 1983, in Hanby, 1999, p.3 da web).

Com esta nova perspectiva aparece também toda uma nova linguagem no domínio das marcas, que surgem agora classificadas como “entidades vivas”, com a sua própria “personalidade” e com as quais podíamos estabelecer “relacionamentos”. Talvez a mais completa exposição desta visão pertença a Jean-Noel Kapferer (1991), que desenvolveu o conceito de “identidade da marca”.

Esta transformação no entendimento da marca resultou também do aparecimento de um discurso sobre a *metáfora*, como algo aplicável quer à análise das organizações, quer ao estudo das marcas. A metáfora permitia entendemos um fenómeno através do outro, o que é útil sobretudo para a operacionalização de conceitos abstractos e emocionais, como o caso da marca. As metáforas eram construídas por semelhança com os indivíduos. Por exemplo, Kapferer (1991) atribui à marca características humanas, para definir a sua identidade, e afirma: “a *Peugeot* é conservadora”, “a *Citroen* é idealista”, “a *Oasis* gosta de viver, é optimista, alegre, comunicativa” (1991).

A transposição das características humanas para objectos inanimados, como as marcas, encontra também grande aceitação junto dos psicólogos sociais, assim como junto publicitários. O argumento é que as atitudes dos objectos, como as marcas, que podem ser associados a traços de personalidade, fornecem benefícios auto-expressivos e simbólicos aos consumidores (Aaker, J., 1999) Apesar disso pouco se

tem investigado sobre o assunto, tendo as análises sido desenvolvidas muito mais no âmbito dos seus atributos e funções utilitárias.

A perspectiva metafórica teve ainda outras consequências, já que resultou na divisão das duas tendências citadas em duas metáforas da marca: (1) a que a percebe como um artefacto sem vida e facilmente manipulável (identificada com a visão clássica ou idealista) e (2) a que a entende como uma entidade viva (a perspectiva realista). Dependendo da metáfora adoptada, e segundo Hanby (1999) o estudo das marcas deverá seguir metodologias diferentes: (1) para a visão clássica as técnicas mais adequadas são as oriundas das ciências naturais: métodos quantitativos, com amplas amostras estatísticas; (2) a visão realista sugere as metodologias das ciências sociais: como o estudo de casos, ou outras técnicas qualitativas.

É de salientar que o aparecimento da visão realista não conduziu ao desaparecimento da perspectiva clássica ou idealista. Na verdade, as duas posições não são incompatíveis. O realismo continua a aceitar que é o produto aumentado, pela aplicação de nomes, símbolos e publicidade, que conduz à marca, mas acrescenta que, não obstante isso, há uma dependência da marca em relação produto (Grassi, 1999). Para os realistas, a marca não é algo que existe apenas num espaço conceptual, mas tem de existir igualmente num domínio objectivo, isto é, no domínio do produto. A marca depende do produto, funciona pelo produto, é uma classe de produtos.

A identidade da marca

Esta visão realista, que constituirá a base conceptual para o meu estudo de caso, trouxe ainda um novo e fundamental conceito ao domínio das marcas, o de **identidade da marca**. Durante muito tempo as investigações consagradas à marca privilegiaram o estudo do comportamento do consumidor, sem conseguir esclarecer em profundidade o fenómeno. A sua redução à dimensão de nome de marca foi uma limitação, só compensável pela introdução posterior do conceito de identidade (Cegarra, 1991).

Este conceito tem, aliás, sido largamente debatido entre teóricos e investigadores, sobretudo a partir da década de 90, e parece haver um relativo consenso em considerar a identidade como um fenómeno de emissão. Significaria, numa perspectiva comunicativa, tudo aquilo que, através de uma multiplicidade de sinais, mensagens, produtos, é oriundo da marca.

A *identidade da marca* deveria integrar todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo (Kapferer, 1991). Em suma, dela fariam parte todas aquelas características tangíveis e intangíveis que a empresa atribuiu à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. Definidos estes elementos seria possível determinar o núcleo da identidade de uma marca: o seu posicionamento e a sua personalidade (Upshaw, 1995). O posicionamento identifica-a e diferencia-a. A personalidade constitui uma proposta metafórica de existência física e psicológica.

Esta visão metafórica tem, aliás, suporte em alguns estudos que mostram que são esses aspectos, físicos e psicológicos, do carácter ou personalidade da marca que afectam as preferências dos consumidores, por um lado, e funcionam como estímulo perceptual para a construção da imagem, por outro. Embora não se possa esquecer o produto que a marca representa, bem como as situações de uso.

A comunicação de marca

Ainda assim, para que esta identidade física e psicológica da marca funcione, é preciso dá-la a conhecer ao consumidor. Pelo que o marketing deve concentrar os seus esforços não só numa definição clara e coerente de uma identidade forte para as suas marcas, mas deve igualmente apostar num mix comunicativo capaz de sustentar esse esforço.

A questão da comunicação da marca, ou da comunicação da identidade da marca é crucial. A marca só existe na medida em que é comunicada. Como refere Kapferer “A marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação. Dado que a marca enuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que tome a palavra”, (1991, p.55), para que possa ser conhecida e reconhecida.

A comunicação está, por isso, na base da construção e transmissão da identidade da marca. É com suporte naquilo que ficou definido como o seu sentido próprio - a *identidade* - que a marca deverá emitir sinais vários aos seus públicos - *através da comunicação de marketing* -, enviando mensagens sobre si, que estarão na base da síntese mental resultante - a *imagem* -, e que, por sua vez, condicionará as atitudes e comportamentos dos referidos públicos. Mas dado que qualquer situação de comunicação é uma construção que varia de consumidor para consumidor, deve a

empresa orientar a descodificação da mensagem, sob pena de obter interpretações negativas ou que lhe não interessem. O princípio dessa orientação no domínio do marketing das marcas é definir uma identidade forte e comunicá-la com o maior rigor possível.

Em suma, podemos afirmar que a **comunicação de marca** é o processo de transferência da identidade em imagem de marca. É o que o que permite à organização dar a conhecer os seus produtos ou serviços, fornecendo ao público os dados que este transformará em imagem. Isto porque a marca não existe como um fim em si, mas com o propósito de representar a oferta organizacional. Como afirma Knapp (1999), sendo a marca uma promessa de qualidade, credibilidade e valor, esta tem de ser comunicada a várias audiências, dos media a Wall Street, enviando mensagens que instalem nos públicos uma percepção clara dos seus benefícios emocionais e funcionais. Até porque as empresas não podem ignorar o risco de diluição de uma marca devido a percepções erróneas da mesma. O caminho é a gestão dos fluxos de imagem, através do desenvolvimento de uma política de comunicação de marketing integrada (Burnett et al., 1997).

A imagem de marca

Quanto ao conceito de **imagem da marca**, este tem sofrido grandes evoluções desde que foi introduzido no estudo do comportamento dos consumidores na década de 50. Actualmente, os autores tendem a concordar com a vertente receptora do fenómeno imagem. Nessa perspectiva, podemos defini-la como o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redaccionais, etc..

Sendo assim, a construção da imagem de qualquer marca supõe um processo de descodificação por parte dos receptores, que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca. E como em todo o processo de descodificação, e a formação de imagem não é excepção, o receptor contribui decisivamente para o resultado final, isto é, há uma parte do resultado-imagem que não depende do estímulo objectivo, mas do processo conceptualizador do indivíduo. Disto resulta a distinção entre a imagem que a marca pretende projectar dela própria, em conformidade com a sua identidade - que denominamos de *imagem pretendida* ou *projectada* - e a imagem que os públicos formarão dela a partir dos contactos que com ela desenvolvem, e que

confrontarão com os seus próprios valores, preconceitos e outros factores psicológicos internos - que designamos de *imagem percebida*. Tratam-se de fenómenos idênticos de representação mental (a da marca e a do público), mas com resultados necessariamente diferentes. A imagem percebida será sempre diferente da pretendida, por mais rigoroso que seja o processo de projecção desenvolvido pela comunicação de marketing, pois há sempre factores de distorção.

CONCLUSÃO

Em suma, podemos dizer que os conceitos de **identidade, comunicação e imagem** estão inevitavelmente interligados, no domínio do marketing da imagem de marca. A imagem é algo inultrapassável, já que os públicos da marca construirão sempre uma percepção pessoal desta. Pelo que será sempre mais vantajoso para a empresa preparar essa percepção, do que deixar ao livre arbítrio do público a definição dos traços da sua imagem.

Preparar a imagem significa pensar e definir a identidade da marca, para depois se estabelecerem os planos e programas de comunicação de marketing, que difundirão essa identidade, projectando a imagem que interessa à organização. O marketing das marcas deve integrar sempre um rigoroso programa de partilha do significado da oferta com os públicos, tanto mais que não é fácil competir num universo empresarial em que todos aspiram a uma imagem positiva das suas marcas.

Para terminar, relembriaria uma frase de Graham sobre os fundamentos da construção da imagem certa, e que deixariam para reflexão:

“A construção da imagem para a maioria dos negócios devia ser uma questão de dizer a verdade, de comunicar a sua missão e a forma como servem os seus clientes.

Longe de constituir uma forma de torcer, distorcer ou fabricar factos, a função de construção de imagem estará simplesmente a abrir as portas para que outros vejam o que se passa” (1996, p.7).

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D., (1991) *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- AAKER, J., (1999). "The malleable self: the role of self-expression in persuasion", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, pp.45-57.
- BURNETT, J.; MORIARTY, S., (1997). *Introduction to Marketing Communications, an integrated approach*, Prentice-Hall: New Jersey.
- CEGARRA, J.-J., (1991). "L'identité nominale du produit", *Reveu Française de Gestion*, nº84, Juin-Juillet-Aut, pp.5-18.
- DRU, J.-M., (1996). *Disruption, overturning, conventions and shaking up the marketplace*, New York: Wiley and Sons. Inc.
- DYSON, P.; FARR, A.; HOLLIS, N.S., (1995). "Understanding, measuring and using brand equity", *Journal of Advertising Research*, nº36, pp.9-21.
- GRAHAM, J.P., (1996). "Building the right company image", *Supervision*, vol.57, nº7, pp.4.
- GRASSI, W., (1999). "The reality of brands: towards an ontology of marketing", *The American Journal of Economics and Sociology*, vol.58, Abril, pp.313-359.
- HANBY, T., (1999). "Brands - dead ou alive", *Journal of Marketing Research Society*, vol.41, pp.7-18.
- KAPFERER, J.N., (1991). *Marcas - capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP.
- KNAPP, D.E., (1999). "Brand Equity", *Risk Management*, Vol. 46, pp.71-74.
- LEVITT, T., (1980). "Marketing success throught differentiation - of anything", *Harvard Business Review*, Jan.-Feb., pp.83-91.
- UPSHAW, L., B., (1995). *Building Brand Identity, a strategy for success in a hostile markeplace*; New York: Wiley and Sons, Inc.